

Marketing etico e sociale

2A venerdì 2 aprile 2021

Zico Agenfor

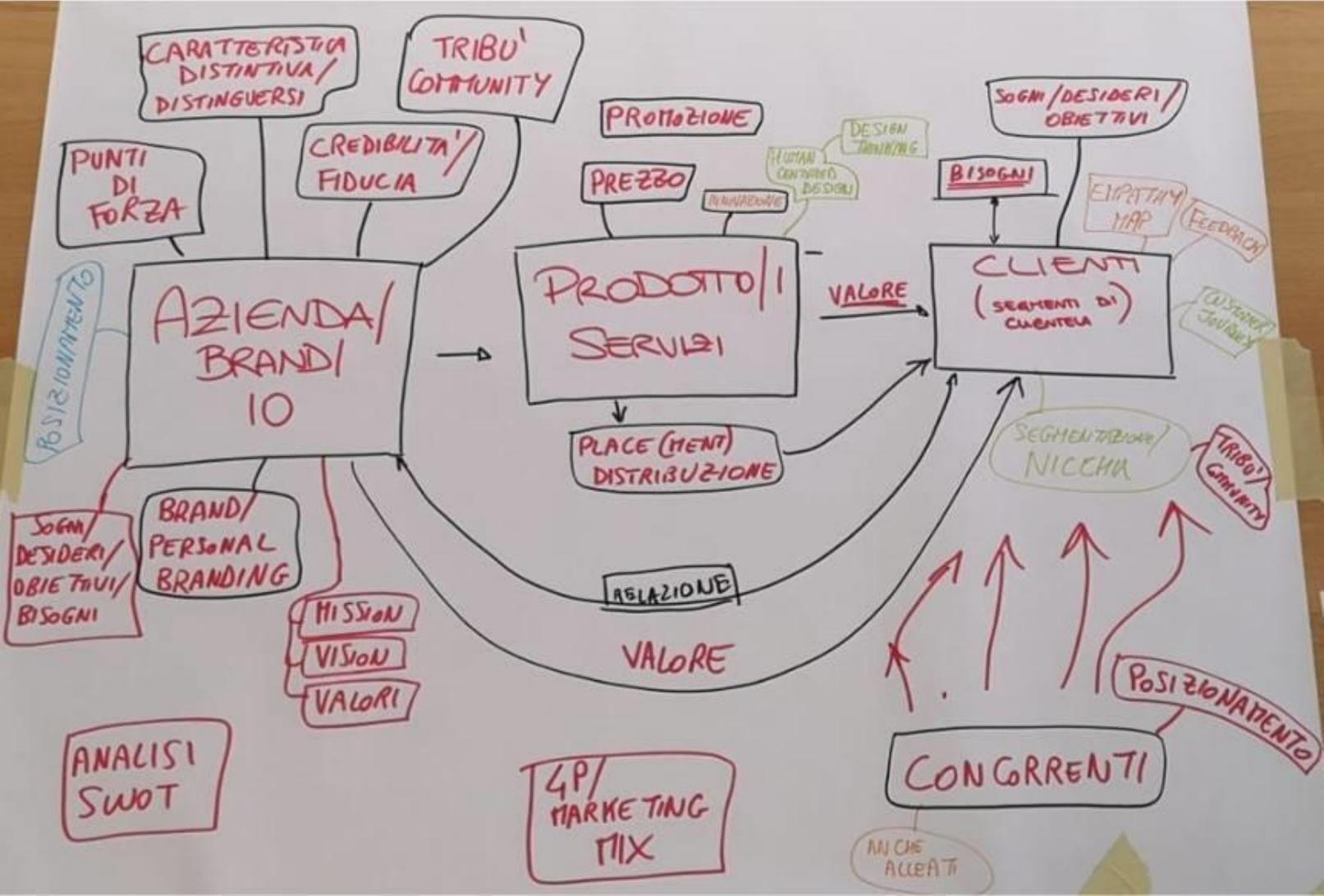
Brand, identità, concorrenza, USP, vision, mission, valori, purpose

Massimo Zavattiero zava.max@gmail.com

3201182919

Di cosa parleremo oggi

- ▶ Design thinking e human centered design
- ▶ Applicazione (allineamento)
- ▶ Marketing mix (4P: prodotto, promozione, prezzo, place e 7P)
- ▶ Dal marketing 1.0 al marketing 4.0
- ▶ Business Model Canvas (BMC)
- ▶ Clienti e Valore
- ▶ Customer experience e marketing esperienziale. Marketing relazionale
- ▶ **Brand, identità e concorrenza**
- ▶ **Vision, mission e valori**
- ▶ Etica, marketing etico, brand activism



Brand



Brand - Cos'è

<https://www.ignitionframework.com/the-brand-canvas-how-to-create-and-communicate-a-compelling-brand/>

Il brand è un segno distintivo sviluppato dall'azienda venditrice per identificare la propria offerta e differenziarla da quella dei concorrenti.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

Secondo una nota definizione, il brand è “un nome, termine, segno, simbolo, o disegno, o una combinazione di questi che mira a identificare i beni o i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti” (American Marketing Association). Questa definizione, tuttavia, non esprime appieno il concetto di brand, poiché pone l'accento solo sulla funzione identificativa e segnaletica della marca, tralasciando del tutto il ruolo relazionale che essa ricopre. La marca, invece, riveste un ruolo centrale tanto nel processo di differenziazione del sistema d'offerta quanto nella gestione delle relazioni con i clienti.

Brand - Etimologia

Etimologia di «brand» (middle english):

marchiare con un ferro caldo

Old English *brand* 'burning', of Germanic origin; related to German *Brand*, also to *burn*¹. The verb sense 'mark with a hot iron' dates from late Middle English, giving rise to the noun sense 'a mark of ownership made by branding' (mid 17th century)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

google → brand etymology

*“A BRAND IS NOT JUST A
LOGO, A WEBSITE, OR YOUR
BUSINESS CARDS...*

IT’S AN EXPERIENCE.”

THE BRAND DESIGN CANVAS

NOME DEL BRAND _____

CLIENTE <ul style="list-style-type: none">• CHI È?• QUALI SONO I SUOI BISOGNI O DESIDERI?• QUALI PROBLEMI VUOLE RISOLVERE? (PAIN)• COSA VUOLE OTTENERE? (GAIN)	VISION <ul style="list-style-type: none">• COSA ASPIRA A DIVENTARE LA TUA IMPRESA?• QUALI SONO GLI OBIETTIVI A LUNGO TERMINE?	MISSION <ul style="list-style-type: none">• QUALI SONO LE AZIONI DA SVOLGERE PER CONCRETIZZARE LA VISION?• QUALI SONO GLI OBIETTIVI A BREVE TERMINE?	BRAND POSITIONING STATEMENT <p>(NOME) è il primo / l'unico (CATEGORIA) che attraverso (ELEMENTO UNICO) aiuta (CLIENTE) a (BENEFIT).</p> <p>A differenza del competitor che (COSA FANNO) noi (COSA FACCIAMO).</p>	
MERCATO <ul style="list-style-type: none">• QUAL È IL MERCATO IN CUI COMPETE IL BRAND?• CHE ESTENSIONE HA? LOCALE, REGIONALE, NAZIONALE O INTERNAZIONALE?• COME È SEGMENTATO?	PERSONALITÀ <ul style="list-style-type: none">• SE IL BRAND FOSSE UNA PERSONA, CON QUALI AGGETTIVI LO DESCRIVERESTI?• QUAL È IL TONO DI VOCE? COME SI ESPRIME?• QUAL È LO STILE DI COMUNICAZIONE?	VALORI <ul style="list-style-type: none">• PERCHÉ IL BRAND ESISTE?• PER COSA COMBATTE?• QUALI VALORI VUOLE PROMUOVERE?	NARRAZIONE <ul style="list-style-type: none">• QUALE STORIA RACCONTA?• PERCHÉ ESISTE OGGI?	PROMESSA <ul style="list-style-type: none">• SEMPLICE• AUTENTICA• CREDIBILE• MEMORABILE• STIMOLANTE
LOGO <ul style="list-style-type: none">• TIPOLOGIA• COLORE/BN• POSITIVO / NEGATIVO• MINIATURA• AREA DI RISPETTO• VARIANTI	PALETTE DI COLORE <ul style="list-style-type: none">• COLORE PRIMARIO• COLORI DI SUPPORTO• SFUMATURE	TIPOGRAFIA <ul style="list-style-type: none">• FONT PRIMARIO• FONT SECONDARIO• WEB FONT	IMMAGINI <ul style="list-style-type: none">• FOTOGRAFIE• ILLUSTRAZIONI• PATERNI• ICONE	



PROGETTATO E DISEGNATO DA CRISTIANO GUERRA
THEBRANDESIGNER.COM

Questo documento è rilasciato con licenza Creative Commons "Attribution - Share Alike 4.0 Licence" - <http://bit.ly/CCoa4>

THE *Brand* DESIGNER

Per approfondire

- ▶ <https://www.linkedin.com/pulse/brand-design-canvas-cristiano-guerra/>
molto utile. Ci sono i link ai canvas in pdf
- ▶ <https://www.ignitionframework.com/the-brand-canvas-how-to-create-and-communicate-a-compelling-brand/> in inglese, molte informazioni utili
- ▶ https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_identity
- ▶ Brand in Morici, “Fare marketing rimanendo brave persone”

USP (Unique Selling Proposition)

BRAND E USP (come bypassare il “problema” concorrenza)

Nel mercato potremmo essere in tanti...

- ▶ Concorrenza
- ▶ Come superiamo il problema?
- ▶ Comprendendo quali sono i nostri punti di forza.
- ▶ Chi siamo? Come ci distinguiamo? Qual è la nostra caratteristica distintiva? Qual è la nostra unicità?
- ▶ **Unicità: USP (Unique Selling Proposition= proposta unica di vendita)** (personal branding: quali sono i vostri punti di forza?)
- ▶ Qual è la nostra identità, la nostra essenza?
- ▶ Qual è il nostro Scopo, il nostro perché? Perché esistiamo? (Purpose, mission)

Brand

Nel mercato di massa, avere un buon brand è fondamentale; che sia buono il prodotto, invece, è poco influente.

[...] Oggi con internet entrano in gioco le relazioni e gli stili di conversazione, che svelano il tono (più o meno sincero) che si legge tra le righe.

Come capita per le persone, occorre conoscere bene se stessi. Le caratteristiche, le azioni e le potenzialità della vostra associazione, impresa o ente rappresentano la sua “personalità”, simile a quella di un individuo.

Marco Geronimi Stoll, Smarketing, Altreconomia 2019 (2. ed.)

Brand e identità. Cosa possiamo fare?

Cosa possiamo fare allora?

- Possiamo concentrarci su di noi e sul contributo (Valore) che possiamo portare ai nostri clienti/utenti

Punti di forza e swot analysis



USP (come bypassare il problema concorrenza)

Importante conoscere il mercato

Es. siamo una cooperativa ed è importante sapere quali sono le altre e cosa offrono, quali sono le loro caratteristiche distintive.

L'idea è che anche noi abbiamo la nostra caratteristica distintiva (USP), conoscendo i nostri punti di forza.

- Strategia oceano blu: evitiamo la concorrenza. Non andiamo in un mercato con tanti concorrenti
- Andiamo oltre, conoscendo chi partecipa nello stesso mercato, ma focalizziamoci su di noi e sul contributo/sui contributi che possiamo portare ai nostri clienti/utenti. E alla società e all'ambiente.
- Passo ulteriore: approccio collaborativo, andare oltre la concezione egoica



Personal Branding

The background features a series of overlapping, semi-transparent green triangles and polygons of various shades, ranging from light lime green to dark forest green. These shapes are arranged in a dynamic, layered composition that creates a sense of depth and movement, primarily concentrated on the right side of the frame.

Personal branding

- ▶ Il personal branding è “quello che dicono di noi quando siamo usciti dalla stanza” *Jeff Bezos*
- ▶ Chris Burns, la giornalista, ha saputo migliorare la sua reputazione, riflettendo su di sé e sul valore che porta.
- ▶ Anche noi possiamo migliorare la percezione che le altre persone hanno di noi, facendo leva sui nostri **punti di forza** e sul **valore** che portiamo (**benefici**, problemi che risolviamo, come **aiutiamo**). **Distinguiamoci**, creiamo il nostro **stile** (non occorre che sia “urlato”).
- ▶ **Specializziamoci** in qualcosa (che ci interessa). Diventiamo **esperti** in un settore. Saremo **riconoscibili** e visti come esperti.



The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the left and right sides of the frame, leaving a large white central area for the text.

Esercizio di personal branding

Quali sono i tuoi punti di forza?

Mission

Mission

<https://translated.com/lara-il-dono-delle-lingue>

Mission

Esempio di mission ben formulata.

<https://translated.com/benvenuto>

Cosa fa? (prodotti/servizi)

Mission: La nostra missione è quella di rendere la lingua un'opportunità per tutti.

Rendiamo la lingua un'opportunità

Mission

Esempi di mission ben formulate

Translated: La nostra missione è quella di rendere la lingua un'opportunità per tutti.

<https://translated.com/benvenuto>

Tesla: La missione di Tesla consiste nell'accelerare la transizione a un mondo di fonti di energia sostenibili.

NIKE: Portare ispirazione e innovazione a ogni atleta nel mondo. *Se hai un corpo, sei un atleta

<https://about.nike.com/>



OUR MISSION:

**BRING INSPIRATION
AND INNOVATION
TO EVERY ATHLETE*
IN THE WORLD**

*IF YOU HAVE A BODY, YOU ARE AN ATHLETE.



Mission

Mission ben formulata:

La missione di Kickstarter è aiutare a dare vita a progetti creativi

(Kickstarter: Kickstarter's mission is to help bring creative projects to life)

<https://www.kickstarter.com/>

Kickstarter è una piattaforma di crowdfunding, di raccolta fondi dalle persone per progetti considerati interessanti.

Lego - Mission

Inspire and develop the builders of tomorrow

Mission	Inspire and develop the builders of tomorrow	
Aspiration	Globalize and innovate the LEGO System in Play	
Promises	Play Promise Joy of building. Pride of creation	Partner Promise Mutual value creation
	Planet Promise Positive impact	People Promise Succeed together
Spirit	Only the best is good enough	
Values	Imagination - Creativity - Fun - Learning - Caring - Quality	

Mission Meno potenti secondo me (M.Z.)

IKEA Offrire un'ampia gamma di prodotti di arredamento, ben disegnati, funzionali ed un prezzo così basso che più persone possibili possano permetterselo.

MICROSOFT Dare la forza a ogni persona e a ogni organizzazione nel mondo di raggiungere di più, di andare oltre. (“As a company, we are steadfast in our mission to empower every person and every organization on the planet to achieve more”)

AMAZON Lottiamo per offrire ai nostri clienti il minor prezzo possibile, la miglior selezione e la massima convenienza.

Vision

IKEA Offrire una vita quotidiana migliore a molte persone.

MICROSOFT Aiutare persone e organizzazioni nel mondo a realizzare il loro massimo potenziale.
[forse è più la mission che la vision M.Z.]

AMAZON Vogliamo essere l'azienda numero uno che mette al centro i propri clienti, i quali possono trovare e scoprire qualsiasi cosa vogliono comprare.

<https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/>

Vision

Qual è la tua vision?

Come è il mondo ideale secondo te?

- Qual è lo scopo del brand?
- Come sarà il mondo in futuro attraverso l'azione del brand?

<https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/>

- ▶ **Stai evitando parole vuote, senza senso?** (Do you avoid empty, meaningless words?)
- ▶ **Può essere stampata su una parete nel tuo ufficio?** (Could it be painted on a wall in your office?)

https://www.huskymarketingplanner.com/site/assets/files/1449/40_critical_questions.pdf?

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. The shapes are primarily triangles and polygons, creating a dynamic, layered effect. The text is centered on a white background that occupies the left and middle portions of the frame.

Purpose (Scopo, Perché)

Perché

“Le aziende capaci di farci sentire ispirati, di guadagnarsi la nostra fiducia e fedeltà a lungo termine, sono quelle che ci fanno sentire più di un semplice cliente che sta facendo un buon affare: ci fanno sentire parte di un progetto più grande.”

Simon Sinek, David Mead, Peter Docker, *Trova il tuo perché*, Vallardi 2018

Le organizzazioni guidate dal perché **ispirano**, si **differenziano** e creano un sentimento di **fiducia** e **appartenenza**

<https://www.ninjamarketing.it/2019/10/16/brand-purpose/>

Purpose

“pur·pose / 'pərpəs / Il significato, la ragione per cui qualcosa esiste.

«Il Purpose Marketing è la naturale evoluzione di questa scienza e si basa sull'evidenza che i nuovi media, la comunicazione allargata e l'esposizione mediatica costante hanno stravolto la posizione piramidale azienda-consumatori.

[...] Ora si è passati a una relazione più circolare, in cui i consumatori prendono parte attiva nella vita del brand e si fidelizzano solo nel momento in cui abbracciano il sistema valoriale dell'impresa.

[...] Si sta tornando a un **umanesimo del marketing** in cui il complesso sistema valoriale è messo al centro.»

<https://www.leadershipmanagementmagazine.com/articoli/costruire-e-ricostruire-partendo-dal-brand-la-forza-del-purpose-marketing/>

<https://www.accenture.com/it-it/insights/strategy/brand-purpose> 2 rapporti con statistiche sul purpose

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the frame, creating a modern, layered effect. The rest of the background is plain white.

Qualche dubbio

Qualche considerazione critica (1)

Per capire come vengono intesi di solito il purpose, la mission, la vision e i valori può essere utile questo articolo:

<https://www.studiosamo.it/glossario/brand-purpose/#:~:text=La%20Brand%20purpose%20pu%C3%B2%20essere,%22altro%22%20del%20semplice%20profitto.>

Nell'articolo viene scritto: «Ad esempio, un'azienda nel settore dell'istruzione (corsi di formazione, manuali, articoli scolastici, ecc.) potrebbe avere come Brand purpose "aiutare i ragazzi a plasmare il loro futuro".»

Io però semplificherei. Farei rientrare il purpose nella mission. *[slide seguente]*

Qualche considerazione critica (2)

Ossia direi semplicemente che la mission è «aiutare i ragazzi a plasmare il loro futuro»

Cioè non userei mission e vision per esprimere obiettivi interni dell'impresa, che sono molto poco motivanti.

Per esempio derubricherei la seguente vision a semplice «obiettivo a 5anni», a differenza di quanto proposto di seguito nell'articolo:

«La vision del marchio evidenzia dove si vuole arrivare. Se l'azienda si attiene alla Brand purpose, ai valori e alla mission, dove spera di arrivare alla fine dei prossimi cinque anni? Per esempio: "Vogliamo essere la digital agency numero uno in Italia entro il 2025".» <https://www.studiosamo.it/glossario/brand-purpose/>

Qualche considerazione critica (3)

Anche nelle due seguenti slide, riguardanti la mission e il purpose di Nike, mi sembra che si rischi di fare confusione, anche se è tutto molto ispirazionale.

Una provocazione: se fosse vero tutto quello che ha scritto, Nike starebbe realizzando centinaia o migliaia di progetti, con tutte le risorse che ha a disposizione.

Quindi, in sintesi, meglio una buona mission che rappresenta il purpose e specificare eventualmente con affermazioni chiare come si vuole realizzarla.

Integrandola eventualmente con i valori.

Nike - Mission e purpose

Nike's **mission** as a brand is to bring inspiration and innovation to every athlete* in the world.

Our **purpose** is to unite the world through sport to help create a healthy planet, active communities and an equal playing field for all. We do that by building creative and diverse global teams, making a positive impact in the communities where we live and work, and by making products responsibly and more sustainably.

<https://purpose.nike.com/>

<https://purpose.nike.com/fy19-nike-impact-report>

Nike - Mission e purpose

Our **mission** is what drives us to do everything possible to expand human potential. **We do that by** creating groundbreaking sport innovations, by making our products more sustainably, by building a creative and diverse global team and by making a positive impact in communities where we live and work.

<https://about.nike.com/>

Valori

Ciò che vale, ciò che è importante per noi.

... Quali sono i nostri valori?

<https://www.thebranddesigner.com/pdf/workbook-valori.pdf>

(lista dei valori)

Manifesto

A volte anche un buon manifesto può rappresentare una valida sintesi dei propri valori, della mission e della vision, come nell'esempio della slide seguente

Manifesto

Vivo con passione, **seguo i miei sogni** e sostengo gli altri a fare lo stesso. Alleno l'eccellenza. Creo **crescita** con gioco e divertimento. Faccio la differenza nella **vita** delle persone, degli animali e del pianeta. Esploro **nuovi mondi**. **Creo valore**, ricchezza e abbondanza insieme agli altri. Creo eco-sistemi. Pratico **amore**, umiltà, integrità e rispetto. Onoro le mie parole e promesse con azione e **risultati**.

Bibliografia

Giuseppe Morici, *Fare marketing rimanendo brave persone*, Feltrinelli 2014

Marco Geronimi Stoll, *Smarketing. Comunicazione per tutti i piccoli che hanno grandi cose da dire*, Altreconomia 2019 (2. ed.) <https://www.smarketing.it/il-libro-smarketing/>

Philip Kotler, H. kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Wiley (fuori catalogo, solo e-book in inglese)

Philip Kotler, C. Sarkar, *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Ed. it. Hoepli 2020

Tim Clark (con Alexander Osterwalder e Yves Pigneur), *Business Model You. Il metodo in una pagina per reinventare la propria carriera*, Hoepli 2012

Autori interessanti da seguire:

<https://twitter.com/labicus?> Paolo labichino

Bibliografia (2)

Titoli interessanti ma **non** consiglio questi libri:

Joey Reiman, *Purpose*, Vallardi 2019 (ed orig. inglese 2013): Non ci sono molte informazioni utili

Simon Sinek, *Trova il tuo perché*, Vallardi 2019: dà indicazioni troppo generiche, senza entrare nel merito

Di Vallardi consiglio molto invece (per chi vuole creare una propria attività):

Lorenzo Paoli, *Il coaching per la tua startup. Tecniche e strategie per aprire un'attività oggi senza rischiare tutto*, Vallardi 2017

Tesi di laurea utili

Tesi “Il marketing e la comunicazione sociale. Il caso della fondazione I bambini delle fate” Autore: Luca Foschini Unive

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/9413/801187-1156867.pdf?>

Tesi “L’evoluzione storica del marketing attraverso il brand e il copyright”
Autore: Francesco Serrone LUISS Guido Carli

<https://tesi.luiss.it/16730/1/175071.pdf>